

# **Online κοινωνικά δίκτυα**

## **(Online Social Networks)**

**Ηλιάκη Γεωργία  
Νικολουζάκη Εμμανουέλα  
Πανηγυράκης Σήφης  
Παρασκευάκη Ελένη  
Περβολιανάκης Χρήστος  
Ποντικάκη Μαρία  
Σπανουδάκη Ραφαέλλα  
Τερεζάκη Έλενα  
Τζόκα Ντίνα  
Τσινταράκης Γιώργος  
Τσιτσιρίδη Αργυρώ  
Φιλιππίδη Φωτεινή  
Φραντζεσκάκη Νίκη  
Φωτεινίδη Κατερίνα  
Χαριτάκη Μυρτώ**

**Γ' Τάξη  
1ο Γενικό Λύκειο Χανίων, 2010-2011  
Υπεύθυνη καθηγήτρια: Γ. Κυριακάκη ΠΕ19**

# Περιεχόμενα

## Εισαγωγή

Τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο

Οφέλη και κίνδυνοι

Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Facebook

Myspace

YouTube

Twitter

LinkedIn

Blogger

Flickr

## Επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων

Κοινωνική ζωή

Εργασία

Ψυχολογία

Προστασία προσωπικών δεδομένων

Έφηβοι και κοινωνικά δίκτυα

## Έρευνα

Βιβλιογραφία

Βιβλιοθήκη βίντεο

# Εισαγωγή

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης.

Σύμφωνα με παρόμοια έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Επίσης, οκτώ στους δέκα χρήστες χρησιμοποίησαν το 2010 το διαδίκτυο για επικοινωνία. Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε fora και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου).

Σύμφωνα με δημοσίευση του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), ένας στους τρεις Έλληνες (36%) χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η ενασχόληση εμφανίζει πολύ σημαντικά ποσοστά στους νέους: το 79% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και το 72% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα. Η άνοδος χρήσης των κοινωνικών δικτύων έφτασε στο 36% από το Σεπτέμβριο ως το Δεκέμβριο του 2010. Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνονται τα: Facebook, You tube, Twitter, myspace.com, hi5 και flickr. Ειδικότερα το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο.

Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων. Πώς και γιατί χρησιμοποιούν τα μέλη τους τα κοινωνικά δίκτυα; Ποια είναι τα οφέλη και οι κίνδυνοι από τη χρήση τους; Είναι ασφαλής η χρήση των κοινωνικών δικτύων, ειδικά από τους νέους; Στην παρουσία εργασία επιχειρείται μια μελέτη των κοινωνικών δικτύων με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τα οφέλη και τους κινδύνους που ενέχει η χρήση τους. Γι' αυτό το σκοπό παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα online κοινωνικά δίκτυα, τα βασικά χαρακτηριστικά

τους και οι δυνατότητες που δίνουν στους χρήστες τους. Επίσης επιχειρείται μια διερεύνηση των επιπτώσεων από τη χρήση τους σε διάφορους τομείς της ζωής του ανθρώπου.

## Τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο

**Κοινωνική δικτύωση** είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονίες, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο:

- Ο Χτούρης (Χτούρης 2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».
- Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.
- Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, Παπάνης, Ρόντος, 2004).

Ένα **κοινωνικό δίκτυο** είναι επομένως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές κλπ. Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας.

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους.

Όταν πρόκειται για **online κοινωνική δικτύωση**, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως **ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης**. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν

τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

## Οφέλη και κίνδυνοι

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία. Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο.
- Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου.
- Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Όσον αφορά στην πρόσβαση των χρηστών τους σε χρήσιμο περιεχόμενο, τα σημαντικότερα από τα οφέλη τους είναι:

- Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλ. με συγκεκριμένο αντικείμενο.
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Εκτός όμως από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν

και στην δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία ή το μπαρ, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. Σε αυτούς τους επιπλέον κινδύνους συμπεριλαμβάνονται:

- Η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- Ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλ. η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατηθούν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ’ ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.
- Η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους. Η συμμετοχή και η παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους, δυστυχώς δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τους συγκεκριμένους ιστότοπους με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει εγκρίνει.
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.
- Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” τα μέλη για τις “δωρεάν” παροχές.

Το 63% των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας “Ελευθεροτυπία” έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία.

## Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλ. σύσταση του μέλους για την εγγραφή του.

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως "ερασιτέχνες" δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn

## Facebook

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος.

Η ιστορία του Facebook ξεκίνησε το 2004 μέσα από το Χάρβαρντ, όταν ο τρίτοετής φοιτητής τότε Μαρκ Ζούκερμπεργκ σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία

μεταξύ των συμφοιτητών του. Στην αρχή το Facebook προοριζόταν μόνον για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και της ευρύτερης περιοχής της Νέας Αγγλίας, αλλά παρέμενε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα όμως έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και έκτοτε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδός του.



Οι χρήστες του facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό,τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας - εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες- τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Το facebook μετρά μόλις 6 χρόνια ζωής στον κυβερνοχώρο και η εξάπλωσή του αποτελεί φαινόμενο, εφόσον σήμερα αριθμεί περισσότερα από 500 εκατομμύρια μέλη.

Το facebook είναι τόσο δημοφιλές που η ιστορία του έγινε ταινία το 2010 με τίτλο "The social network". *"Μια φθινοπωρινή βραδιά του 2003, ο φοιτητής του Χάρβαρντ και ιδιοφυΐα στις γλώσσες προγραμματισμού, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, κάθεται στον υπολογιστή του και ξεκινά να δουλεύει πάνω σε μια καινούρια ιδέα.... αρχίζει κάτι που σύντομα θα μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο και θα προκαλέσει επανάσταση στην επικοινωνία. Μόλις έξι χρόνια, αλλά και 500 εκατομμύρια φίλους μετά, ... γίνεται ο νεαρότερος δισεκατομμυριούχος στην Ιστορία. Όμως η επιτυχία οδηγεί τόσο σε προσωπικές όσο και νομικές επιπλοκές."* (Απόσπασμα για την ταινία από το [www.myfilm.gr](http://www.myfilm.gr)).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του ιστότοπου facebook.

<b>Τίτλος κοινωνικού δικτύου</b>	facebook
<b>Διεύθυνση ιστότοπου</b>	www.facebook.com
<b>Ελεύθερη εγγραφή μελών</b>	Ναι
<b>Απαιτούμενα στοιχεία για την εγγραφή μελών</b>	Ονοματεπώνυμο , ηλικία, φύλο , ηλεκτρονική διεύθυνση
<b>Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ των μελών</b>	Φωτογραφία, Ημερομηνία γέννησης, Σπουδές, Επάγγελμα, Ενδιαφέροντα, Προσωπική κατάσταση (ελεύθερος/δεσμευμένος κλπ)
<b>Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες</b>	Ελεύθερη/ Μετά από πρόσκληση/ Μετά από αίτημα



<b>Υλικό που μπορούν να δημοσιεύσουν οι χρήστες</b>	Κείμενο, Εικόνες, Βίντεο, Σύνδεσμοι
<b>Άλμπουμ φωτογραφιών</b>	Υποστηρίζεται
<b>Αριθμός χρηστών παγκοσμίως</b>	περίπου 500.000.000
<b>Αριθμός χρηστών πανελλήνια</b>	περίπου 6.000.000

**Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά του facebook**

Το **Facebook** αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό εκατομμυρίων Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η πλειοψηφία του συνόλου των χρηστών (62%) που είναι εγγεγραμμένοι στο facebook δεν είναι εγγεγραμμένοι σε άλλη παρόμοια ιστοσελίδα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών (59%) επισκέπτεται το facebook συχνότερα από 1 φορά την ημέρα. Το 34% των χρηστών επισκέπτεται το facebook 2-3 φορές ημερησίως και το 25% ακόμη συχνότερα. Το 75% των χρηστών ξοδεύουν λιγότερο από 30 λεπτά σε κάθε τους επίσκεψη στο facebook. Το 50% δηλώνει μέσο χρόνο επίσκεψης λιγότερο από ένα τέταρτο της ώρας. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με τη μέση συχνότητα επισκέψεων δείχνει πως ο μέσος χρήστης του facebook το επισκέπτεται αρκετές φορές την ημέρα και για μικρή διάρκεια, άρα γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του.

Το 92% των χρηστών δηλώνει πως ο βασικός λόγος χρήσης του facebook είναι η επικοινωνία με παλιούς φίλους και γνωστούς. Στη συνέχεια, ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος χρήσης είναι η ενασχόληση με διάφορες εφαρμογές (τεστ γνώσεων & ευφυΐας, ερωτηματολόγια προτιμήσεων, φωτογραφίες & βίντεο, κ.ά.) και παιχνίδια που μπορεί να εγκατασταθούν στην ιστοσελίδα του facebook. Το 46% των χρηστών δηλώνει πως χρησιμοποιεί το facebook για να μαθαίνει προσωπικά στοιχεία φίλων και γνωστών. Οι νέες γνωριμίες και το «ηλεκτρονικό» φλερτ δεν αποτελούν για τους Έλληνες χρήστες ένα από τα βασικά κίνητρα χρήσης του facebook, αφού μόνο το 28% δηλώνει πως επισκέπτεται το facebook για αυτόν τον λόγο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σχεδόν το σύνολο των χρηστών εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα που παρέχει το facebook για επανασύνδεση με παλιούς φίλους και γνωστούς. και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών επιδιώκεται σε ένα νέο είδος “ηλεκτρονικού κουτσομπολιού”.

Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών προς το Facebook, το 33% των χρηστών δηλώνει πως εμπιστεύεται αρκετά ή πολύ το facebook και το 38% δηλώνει πως δεν το εμπιστεύεται καθόλου ή το εμπιστεύεται λίγο.

Όσον αφορά τη σχέση που έχουν οι χρήστες με το facebook, είναι σχεδόν ή πολύ απαραίτητο στο 42% των χρηστών. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη σχέση που έχουν οι χρήστες του facebook με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

## **Myspace**

Το myspace είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνια. Το Myspace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Είχε ξεπεράσει σε διεθνές επίπεδο τον κύριο ανταγωνιστή του το Facebook, τον Απρίλιο του 2008, με βάση τους μηνιαίους επισκέπτες. Απασχολεί 1.000 εργαζόμενους, μετά την απόλυση του 30% του εργατικού δυναμικού της, τον Ιούνιο του 2009. Η εταιρεία δεν αποκαλύπτει τα έσοδα ή τα κέρδη της. Τον Αύγουστο του 2010 περιορίστηκε στα 95 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες.



<b>Τίτλος κοινωνικού δικτύου</b>	Myspace
<b>Διεύθυνση ιστότοπου</b>	<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>
<b>Ελεύθερη εγγραφή μελών</b>	Ναι
<b>Απαιτούμενα στοιχεία για την εγγραφή μελών</b>	Όνομα, επώνυμο, Email, κωδικός, ημερομηνία, γέννησης, φύλο, τύπος λογαριασμού
<b>Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ των μελών</b>	Φωτογραφία, Ημερομηνία γέννησης, Ενδιαφέροντα, Κατάσταση
<b>Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες</b>	Μετά από αίτημα
<b>Υλικό που μπορούν να δημοσιεύσουν οι χρήστες</b>	Κείμενο, Εικόνες, Βίντεο, Σύνδεσμοι
<b>Άλμπουμ φωτογραφιών</b>	Ναι
<b>Αριθμός χρηστών παγκοσμίως</b>	34.000.000

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά του myspace

## YouTube

Το YouTube είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο που αποτελείται από βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν τα μέλη του. Μέσα από την σελίδα του Youtube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να “ανεβάσουν” και να τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες. Το YouTube

αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο.



<b>Τίτλος ιστότοπου</b>	Youtube
<b>Διεύθυνση ιστότοπου</b>	www.youtube.com
<b>Ελεύθερη εγγραφή μελών</b>	Ναι, Σύνδεση με λογαριασμό gmail
<b>Απαιτούμενα στοιχεία για την εγγραφή μελών</b>	Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Όνομα χρήστη, Τοποθεσία, Ημερομηνία γέννησης, Φύλλο
<b>Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ των μελών</b>	Φωτογραφία, Ημερομηνία γέννησης, Σπουδές, Επάγγελμα Ενδιαφέροντα, Κατάσταση
<b>Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες</b>	Ελεύθερη/Μετά από πρόσκληση/Μετά από αίτημα
<b>Υλικό δημοσίευσης</b>	Κείμενο, Εικόνες, Βίντεο, Σύνδεσμοι
<b>Άλμπουμ φωτογραφιών</b>	Ναι/Όχι
<b>Αριθμός προβολών βίντεο</b>	Περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο την εβδομάδα

**Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά του youtube**

## Twitter

Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Το δίκτυο έχει απαγορευθεί στην Κίνα (λογοκρισία). Το δίκτυο προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα να αναφέρουν ενόχληση από άλλα μέλη του δικτύου, των οποίων ο λογαριασμός μπορεί να ανασταλεί γι' αυτό το λόγο. Όταν ένας χρήστης δημοσιεύσει ένα μήνυμα, δεν είναι δυνατόν να το αλλάξει, αλλά μόνο να το διαγράψει.



<b>Τίτλος</b>	Twitter
<b>Διεύθυνση URL</b>	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
<b>Ελεύθερη εγγραφή</b>	Ναι

<b>Απαιτούμενα στοιχεία εγγραφής</b>	Ονοματεπώνυμο, e-mail
<b>Στοιχεία προφίλ</b>	Όνομα, Φωτογραφία, Τοποθεσία, Αντιπροσωπευτικό μήνυμα ή slogan.
<b>Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες</b>	Μετά από αίτημα
<b>Υλικό δημοσίευσης</b>	Μικρά τμήματα κειμένου (tweets) που αποτελούνται από μέχρι 140 χαρακτήρες. Οι δημοσιεύσεις των μελών εμφανίζονται αυτόματα στις σελίδες των επαφών τους. Τα μέλη μπορούν να στέλνουν προσωπικά μηνύματα στις διασυνδέσεις τους.
<b>Άλμπουμ φωτογραφιών</b>	Μέσω εφαρμογής τρίτων
<b>Αριθμός χρηστών παγκοσμίως</b>	200 εκατομμύρια

**Πίνακας 4. Χαρακτηριστικά του twitter**

## LinkedIn

Το δίκτυο LinkedIn στοχεύει στη δικτύωση επαγγελματιών και διευκολύνει τα μέλη του στη διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων ακόμα και στην εύρεση εργασίας. Η δικτύωση των μελών επεκτείνεται σε 3 επίπεδα: κάθε μέλος διασυνδέεται αυτόματα με τους άμεσους γνωστούς του, αλλά και με τους γνωστούς των γνωστών του.



Τίτλος	LinkedIn
Διεύθυνση URL	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>
Ελεύθερη εγγραφή	Ναι
Απαιτούμενα στοιχεία εγγραφής	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΠΟΛΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ
Στοιχεία προφίλ	Φωτογραφία, Σπουδές, Επάγγελμα, Συνδέσεις, Ιστοσελίδες
Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες	Ελεύθερη/Μετά από πρόσκληση/Μετά από αίτημα
Υλικό δημοσίευσης	Κείμενο, Εικόνες, Βίντεο, Σύνδεσμοι (θέσεις εργασίας, εργοδότες)

Άλμπουμ φωτογραφιών	Ναι
Αριθμός χρηστών παγκοσμίως	Περισσότεροι από 100 εκατομμύρια.

**Πίνακας 5. Χαρακτηριστικά του linkedIn**

## Blogger

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολόγιων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό.



<b>Τίτλος ιστότοπου</b>	BLOGGER
<b>Διεύθυνση ιστότοπου</b>	<a href="http://www.blogger.com">www.blogger.com</a>
<b>Ελεύθερη εγγραφή μελών</b>	Ναι, Ενοποίηση με λογαριασμό Google
<b>Απαιτούμενα στοιχεία για την εγγραφή μελών</b>	Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
<b>Στοιχεία που εμφανίζονται στο προφίλ των μελών</b>	Φωτογραφία, Ημερομηνία γέννησης, Σπουδές, Επάγγελμα, Ενδιαφέροντα, Κατάσταση
<b>Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες</b>	Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες δημοσίευσης, οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν τις δημοσιεύσεις άλλων σε δικές τους σελίδες (blog follow-up), οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν «αντιδράσεις» (reactions) σε δημοσιευμένα άρθρα, παρέχοντας προκαθορισμένα σχόλια (π.χ. «like it», «so and so» κλπ).
<b>Υλικό δημοσίευσης</b>	Κείμενο, Εικόνες (φιλοξενούνται στο Picasa που συνδέεται με λογαριασμό Google), Βίντεο (φιλοξενείται στο Google Videos), Σύνδεσμοι. Οι δημοσιεύσεις δημοσιεύονται στο domain blogspot.com. Οι δημοσιεύσεις μπορούν να γίνουν και από το κινητό.
<b>Άλμπουμ φωτογραφιών</b>	Ναι

**Πίνακας 6. Χαρακτηριστικά του blogger**

## Flickr

Το flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης



φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες. Το flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέεται με τις φωτογραφίες.

<b>Τίτλος</b>	Flickr
<b>Διεύθυνση URL</b>	<a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>
<b>Ελεύθερη εγγραφή</b>	Ναι, Δημιουργεί λογαριασμό yahoo, Συνδέεται με λογαριασμό facebook, google.
<b>Απαιτούμενα στοιχεία εγγραφής</b>	Όνομα, Φύλο, Ημερομηνία Γέννησης, Χώρα.
<b>Στοιχεία προφίλ</b>	Φωτογραφία, Τοποθεσία, Φύλο, Κατάσταση, Επάγγελμα, Επαφές, Ομάδες.
<b>Τρόπος διασύνδεσης με άλλους χρήστες</b>	Μετά από πρόσκληση Υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης άλλων μελών με βάση το email τους. Υπάρχει δυνατότητα συμμετοχής σε ομάδες.
<b>Υλικό δημοσίευσης</b>	Εικόνες, Βίντεο, Σχόλια, Σημειώσεις, Αντιδράσεις. Ο χρήστης μπορεί να καθορίσει ποιος θα βλέπει το περιεχόμενό του, σε ομάδες επαφών.
<b>Άλμπουμ φωτογραφιών</b>	Ναι
<b>Αριθμός χρηστών παγκοσμίως</b>	Περισσότεροι από 40 εκατομμύρια.
<b>Αριθμός φωτογραφιών που φιλοξενεί</b>	Περισσότερες από 4 δισεκατομμύρια

Πίνακας 7. Χαρακτηριστικά του flickr

## Επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

## Κοινωνική ζωή

«Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν ο κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του Facebook», καθηγητής W. K. Campbell, του Πανεπιστημίου της Georgia των Η.Π.Α.

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. Ο κ. Μητακίδης υποστηρίζει πως η χρήση τους αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση. Αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών. Ωστόσο δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους.

Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων.. Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Όπως και ο ίδιος ο ιδρυτής του, το Facebook λειτουργεί αντιφατικά καθώς οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν έναν διαφορετικό εαυτό με μόνο στόχο να αγαπηθούν.

Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις.

## Εργασία

Σύμφωνα με τους Times, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Myspace και το Facebook, μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη σταδιοδρομία κάποιου, καθώς γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή ως χώροι αναζήτησης προσωπικού και στελεχών. Η εφημερίδα στο άρθρο της παραθέτει στοιχεία κορυφαίας εταιρείας εύρεσης προσωπικού, σύμφωνα με τα οποία το 62% των Βρετανών υψηλόβαθμων στελεχών διατηρούν προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και "συλλέγουν" κάθε είδους πληροφορίες για το προσωπικό της εταιρείας τους. Παράλληλα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου Viadeo, ένας στους πέντε εργοδότες χρησιμοποιεί τα online κοινωνικά δίκτυα για να ελέγξει πώς οι υποψήφιοι εργαζόμενοι παρουσιάζουν τον εαυτό τους σε αυτά. Τα 2/3 όσων ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, δήλωσαν πως οι πληροφορίες που συλλέγουν, επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση πρόσληψης. Μάλιστα, το 1/4 των ερωτηθέντων δήλωσε ότι άλλαξε γνώμη και δεν προσέλαβε κάποιον υποψήφιο εξαιτίας του προφίλ του σε κοινωνικό δίκτυο.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στη Μ. Βρετανία, το 6% των εργαζομένων περνά πάνω από μια ώρα στα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε

αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο. Τελικό πόρισμα της μελέτης είναι η σημασία του ελέγχου της χρήσης του διαδικτύου από τους αρμόδιους.

## Ψυχολογία

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι ερευνητές, των οποίων τα αποτελέσματα περιλαμβάνονται στο τεύχος Οκτωβρίου του περιοδικού Personality and Social Psychology Bulletin, έδωσαν ερωτηματολόγια προσωπικότητας σε περίπου 130 χρήστες του Facebook, ανέλυσαν το περιεχόμενο της σελίδας και έβαλαν ανεκπαίδευτους ανθρώπους να δουν την ιστοσελίδα και να βαθμολογήσουν το ναρκισσισμό του κάθε ατόμου. Οι ερευνητές βρήκαν ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook και τα wallposts στο προφίλ συσχετίζονται με τον ναρκισσισμό. Αυτό κατά τους ερευνητές είναι σύμφωνο με το πώς συμπεριφέρονται οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο και με τη σύναψη ρηχών σχέσεων. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια - ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας - για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου.

## Προστασία προσωπικών δεδομένων

Εκατομμύρια είναι πλέον οι χρήστες του facebook, οι οποίοι μοιράζονται δίχως δισταγμό τις



πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται. Το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο που διαθέτει σήμερα το Facebook είναι η τεράστια βάση δεδομένων του από στοιχεία σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Το δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες όπως δυνατότητα πρόσβασης από το κινητό και γεωγραφικού εντοπισμού αν και τα περισσότερα έχουν ύφος κοινωνικού παιχνιδιού. Για παράδειγμα το προσωπικό του «Places», μιας εφαρμογής γεωγραφικού εντοπισμού που ενσωματώθηκε πρόσφατα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα των κοινωνικών δικτύων επισημαίνει πως η ασφάλεια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι μεγάλη. Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη των υπευθύνων του Facebook που υποστηρίζει ότι είναι ικανοποιητική, ενώ προσθέτει πως το «Places» έχει την δυνατότητα εκούσιας ενεργοποίησης.

Ο ιδρυτής του facebook, έρχεται σε αντιπαράθεση με τον επιτετραμμένου του Βερολίνου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο facebook, με αποτέλεσμα την ανακοίνωση στους χρήστες ότι μπορούν να κρύψουν τα δεδομένα τους. Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μεν πιο φιλικά στους χρήστες αλλά δεν είναι ασφαλή. Ένας σύμβουλος μας λέει να δίνουμε λάθος στοιχεία, όταν μας έρχονται διαφημίσεις τότε κάποιοι έχουν πρόσβαση στο προφίλ μας. Εργοδότες μπαίνουν στα προφίλ των υποψηφίων για να βρουν προσωπικά στοιχεία και να δουν αν θα τους απορρίψουν. Αναφέρει πως η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι θεμελιώδες δικαίωμα.

Η νομιμοποίηση των υποκλοπών των συνομιλιών στο internet βάση νόμου προωθείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με τους New York Times στους ιστοτόπους πρέπει να δημιουργηθούν υποδομές που επιτρέπουν τις υποκλοπές καθώς πολλοί επικοινωνούν με το διαδίκτυο και όχι με το τηλέφωνο. Αυτό θα ισχύει ακόμα και για εταιρείες του εξωτερικού και θα προκαλέσει ισχυρό πλήγμα στο απόρρητο της επικοινωνίας. Ωστόσο το FBI υποστηρίζει ότι αυτό θα γίνει για τη προστασία της δημόσιας και εθνικής ασφάλειας. Τέλος, αυτό θα προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες αφού θα διευκολύνει τους χάκερ να υποκλέπτουν στοιχεία, όπως έγινε στην Ελλάδα το 2005.

## **Έφηβοι και κοινωνικά δίκτυα**

Οι διαστάσεις που έχουν λάβει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook στη σημερινή εποχή και η επιρροή που έχουν στη ζωή των ανθρώπων και ειδικά των εφήβων είναι τεράστιες. Σύμφωνα με πολλές έρευνες γίνεται πολύ συχνά χρήση των κοινωνικών δικτύων από παιδιά και εφήβους που έχουν μεγαλώσει σε ένα περιβάλλον το οποίο δε γνωρίζει τη σωστή τους χρήση έτσι ώστε να μπορέσει να τα καθοδηγήσει.

## **Έρευνα**

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 18 μαθητών της Γ λυκείου σχετικά με τη χρήση του

facebook είχε τα εξής αποτελέσματα:

Δημιουργία λογαριασμού στο facebook

ΠΟΤΕ	12,5 % (2)
2005	12,5 % (2)
2007	12,5% (2)
2008	25% (4)
2009	37,5% (6)

Διαγραφή λογαριασμού

Δύο από τους 18 ερωτηθέντες διέκοψαν τη λειτουργία του λογαριασμού τους (ποσοστό 14,3%). Αντίθετα τα υπόλοιπα 12 άτομα συνέχισαν τη λειτουργία του. Το ποσοστό αυτό ήταν 85,7%

Από που επηρεάστηκαν για να ξεκινήσουν τη χρήση του facebook

Από φίλους	42,85% (6)
Από συγγενείς	42,85%(6)
Από περιέργεια	14,3% (2)

Η άποψη των ερωτηθέντων για το facebook:

απλή εφαρμογή	25%(4)
επικίνδυνο	25%(4)
βαρετό	25%(4)
χρήσιμο	25%(4)

## Βιβλιογραφία

1. Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, Μάρτιος 2010, [http://www.observatory.gr/files/meletes/Y14EEU\\_A100312\\_TX\\_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20Internet.pdf](http://www.observatory.gr/files/meletes/Y14EEU_A100312_TX_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20Internet.pdf).
2. ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ: Έτος 2010, Ελληνική Στατιστική Αρχή, 10-12-2010, [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901\\_SFA20\\_DT\\_AN\\_00\\_2010\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2010_01_F_GR.pdf).
3. “Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί τα social media, σύμφωνα με τη Focus Bari”, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 25-02-2011, <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&artID=3501&la=1>.

4. "Το 75% των Ελλήνων ηλικίας 25 - 35 ετών κάνουν χρήση του Facebook", 09-02-2009, <http://www.inout.gr/showthread.php?p=240133>.
5. «Ψηφιακά ίχνη: Μεγάλος Αδελφός, ζωντανό εργαστήριο εκατομμυρίων χρηστών», "Ημερησία" Online, 14/9/2010, <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=14049&subid=2&pubid=58751147>
6. Facebook, Γραφείο Τύπου, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
7. "A Collection of Social Network Stats for 2010", Web Strategy, <http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/19/a-collection-of-social-network-stats-for-2010>.
8. «Μεγάλος Αδελφός» και με νόμο, *Εφημερίδα Ελευθεροτυπία*, Τρίτη 28 Σεπτεμβρίου 2010, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=207630>.
9. "Ψηλά στις προτιμήσεις των Ελλήνων τα κοινωνικά δίκτυα στο Ίντερνετ", *Εφημερίδα Ελευθεροτυπία*, Δευτέρα 9 Νοεμβρίου 2009, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=100229>
10. «Αντιπαραγωγικά» τα κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις, *Εφημερίδα Ελευθεροτυπία*, Παρασκευή 6 Αυγούστου 2010, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=190798>
11. Ο «δικός μας» Mr Facebook, *Εφημερίδα Καθημερινή*, 30-10-2010, [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_columns\\_2\\_30/10/2010\\_420564](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_columns_2_30/10/2010_420564)
12. Ακριβά παιχνίδια στο Facebook, *Εφημερίδα Ελευθεροτυπία*, Πέμπτη 3 Δεκεμβρίου 2009, <http://www.enet.gr/?i=arthra-sthles.el.home&id=108293>
13. Ουδέν κρυπτόν από το Facebook, *Εφημερίδα Καθημερινή*, 29-08-10, [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_world\\_1\\_29/08/2010\\_413088](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_world_1_29/08/2010_413088)
14. "What Is Social Networking?", <http://www.whatissocialnetworking.com>
15. YouTube Facts & Figures (history & statistics), websitemonitoring.com, 17-05-2010 <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>
16. The MySpace Generation, Business Week online, DECEMBER 12, 2005, [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_50/b3963001](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_50/b3963001)
17. Teens hang out at MySpace, USAtoday.com, 1/8/2006, [http://www.usatoday.com/tech/news/2006-01-08-myspace-teens\\_x.ht](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-01-08-myspace-teens_x.ht)
18. Facebook Fan Pages Are Effective Marketing Tool, *ScienceDaily online*, 18-02-2010), <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/02/100218110938.htm>
19. Psychology study reveals narcissism on Facebook, *Red and black online*, 23-09-2008, <http://www.redandblack.com/2008/09/23/psychology-study-reveals-narcissism-on-facebook/>
20. Facebook Profiles Capture True Personality, *ScienceDaily online*, 1-12-2009, <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/12/091201111154.htm>
21. We all role-play now, *Psychologytoday online*, 8-10-2010, <http://www.psychologytoday.com/blog/geek-pride/201010/we-all-role-play-now>
22. What Can Psychology Tell Us About Why People Go To Facebook?, *Social Times online*, 8-11-2010, <http://www.socialtimes.com/2010/11/what-can-psychology-tell-us-about-why-people-go-to-facebook/>
23. The Top 10 Everything of 2010, *TIME online*, 09-12-2010, [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319\\_2034312\\_2034305,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2034312_2034305,00.html)
24. <http://www.myfilm.gr/6529>
25. Social Networking Or Social Not-working?, *Wavecrest computing white paper online*, [http://www.wavecrest.net/editorial/include/SocialNetworking\\_SocialNotworking.pdf](http://www.wavecrest.net/editorial/include/SocialNetworking_SocialNotworking.pdf)

## Βιβλιοθήκη βίντεο

1. <http://www.youtube.com/watch?v=u7sxQmONMZs>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=EBIBAHpHyyE>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=8lcSr6Tryvk>
4. <http://www.youtube.com/watch?v=VxjZMKeikLg>
5. <http://www.youtube.com/watch?v=lv1jvCQs9o4>